

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

EL CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN ARGENTINA

Responsable: Elsa M. Rodríguez

Integrantes: Miriam Berges, Karina Casellas, Laura Garrido, Natacha Gentile y Beatriz Lupin

Becarios de investigación: Daniela Calá y M. Victoria Lacaze

Introducción

El Grupo Economía Agraria de la Facultad está desarrollando dos proyectos de investigación² referidos al estudio de los mercados interno y externo de alimentos orgánicos argentinos. La importancia del estudio de estos productos está basada en el hecho de que el manejo orgánico constituye una alternativa viable para los productores, elaboradores y comercializadores de estos alimentos que puede, por otra parte, impulsar el crecimiento y desarrollo de las economías regionales. Esto se debe a la interacción de factores claves tales como: las condiciones agro-ecológicas favorables de nuestro país, el mayor requerimiento de mano de obra por parte de estas producciones y las buenas perspectivas de exportación de estos alimentos.

A modo de síntesis, presentaremos en este seminario los avances realizados en nuestras investigaciones y los resultados obtenidos, centrando la atención en el comportamiento del consumidor argentino de estos alimentos.

Desde el punto de vista del consumidor, la producción ecológica está estrechamente relacionada con tres aspectos fundamentales: medio ambiente, salud humana y bienestar animal. Los alimentos orgánicos, a través de los sistemas de certificación, garantizan a los consumidores que en la producción de los mismos no se han utilizado agroquímicos sintéticos ni materiales transgénicos y en el caso particular de los productos de origen animal, se han respetado aspectos relacionados con el bienestar de los mismos.

La importancia que adquiere la producción de orgánicos en nuestro país se debe al incremento de la demanda internacional y el crecimiento de esta producción con destino al mercado interno se encuentra limitado por la escasa **información existente sobre: a) el funcionamiento de este mercado b) los motivos por los cuales se decide la compra y c) el grado de información que llega al consumidor sobre estos productos.** **El objetivo de nuestras investigaciones es indagar sobre todos estos aspectos logrando así caracterizar el mercado interno y definir el perfil del consumidor argentino de orgánicos**

² "Análisis del desarrollo potencial de los mercados interno y externo de los principales productos orgánicos argentinos". Subsidio de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (SECyT) y Universidad Nacional de Mar del Plata.

"Un nuevo enfoque sobre el consumo de alimentos. El caso de los orgánicos". Subsidio de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Marco Teórico

El rol de la Agricultura en la economía postmoderna ha cambiado considerablemente debido al proceso de industrialización que tuvo lugar entre mediados y fines del siglo XX y es a partir de este proceso de transformación industrial que se habla de una nueva Agricultura (John Antle, 1999) que tiene en cuenta los mercados de productos diferenciados por calidad. Siguiendo a este autor, la nueva función de demanda de alimentos depende del precio del producto y del precio de otros bienes, del ingreso, de las características de la población y de una ***serie de atributos de calidad del producto, tales como*** el contenido nutricional, la confianza o la seguridad en su modo de producción, y el impacto que genera al medio ambiente su producción. Los tradicionales análisis de demanda de alimentos, que ponían el mayor énfasis en precios e ingreso, son sustituidos por nuevos enfoques cuya ***mayor atención está en las actitudes y percepciones de los consumidores y en los atributos de calidad de los productos.***

Si bien en la mayoría de los mercados de alimentos se observa asimetría en la información que los productores y consumidores disponen sobre esta calidad, en algunos casos la calidad del bien adquirido puede ser conocida por el consumidor antes de decidir la compra mientras que en otros casos sólo puede comprobar si su calidad es buena después de realizado su consumo. Si sus expectativas de calidad son satisfechas, repite la compra, lo cual incentiva al productor a mantener la calidad del producto que ofrece (Darby and Karim, 1973).

Existe, no obstante cierto tipo de bienes denominados "creíbles" que aunque los consumidores no pueden conocer las características intrínsecas de los mismos, aún después de haberlos consumido, basan la elección o compra en la confianza que proporciona el productor de ese bien. En el caso de estos productos, la existencia de un mercado para los mismos está dada por la "reputación del productor" o por la "calidad garantizada" que una tercera parte, a través de la "regulación o certificación" otorga al mismo. Este es el caso de los alimentos considerados seguros, dentro de los cuales, encontramos los productos orgánicos.

La cuestión que se plantea en el caso del mercado interno de estos productos [orgánicos] es cómo puede haber coincidencias entre el precio que el productor desea obtener por su producto de calidad diferenciada y el precio que el consumidor argentino está dispuesto a pagar si éste último no cuenta con suficiente información para apreciar esa calidad superior.

Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos propuestos y que se han logrado analizar se encuentran:

- Conocer el perfil del consumidor argentino de productos orgánicos y analizar sus diferencias con respecto al consumidor de productos convencionales.
- Identificar los atributos de calidad que inciden en la intención de compra del consumidor argentino de alimentos orgánicos
- Estimar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por estos productos.
- Conocer el grado de credibilidad que tienen los consumidores en las

certificaciones de calidad de estos alimentos y su relación con la confianza en el desempeño de las empresas e instituciones del país.

Información y Metodología

La información utilizada es una combinación de datos cualitativos y cuantitativos. Los primeros fueron obtenidos a partir de grupos focales y el método de economía experimental -análisis sensorial- que permitió indagar sobre las percepciones y motivaciones de los consumidores de orgánicos, detectando así los atributos más relevantes que intervienen en las elecciones de estos alimentos. Luego en una segunda etapa se obtuvieron datos cuantitativos relevados con encuestas realizadas en cuatro centros de consumo del país: Mar del Plata, Buenos Aires, Córdoba y Mendoza.

Previo a la estimación de modelos de demanda- basados en las características del producto (Lancaster, 1966) y en la teoría de la Utilidad Aleatoria- y utilizando modelos de elección binaria (logit condicional, logit multinomial, etc.) los datos recibieron tratamiento estadístico que permitieron observar el grado de asociación entre variables estadísticamente relevantes. Entre ellos cabe mencionar: Pruebas Chi Cuadrado de Pearson, prueba de Medias, análisis de tablas de contingencia a tres vías de clasificación mediante la aplicación de las Pruebas estadísticas de Breslow-Day y de Cochran-Mantel-Haenszel.

Principales resultados obtenidos

- El **cuidado por la salud es el factor clave** que influencia el consumo de orgánicos en los consumidores argentinos. Hay **preocupación por consumir alimentos sanos y existe desconfianza en los procesos productivos**. Los atributos más destacados de estos alimentos son el **sabor y el poder nutritivo**
- Los estratos de **mayor nivel de ingreso** presentaron a una mayor variedad de alimentos orgánicos consumidos y por consiguiente una mayor frecuencia de compra.
- El **sobrepago que el consumidor está dispuesto a pagar está condicionado por la preferencia y el tipo de producto que consume**. En el caso particular del pollo orgánico se observó una mayor predisposición a pagar un mayor precio (40% más) debido a la desconfianza en la calidad del pollo convencional.
- Casi el **50% de los consumidores encuestados no identifica el producto orgánico** a través de la marca, etiqueta o sello de certificación. Quienes lo identifican tienen el máximo nivel de educación formal. Se verificó además que existe una **relación significativa** entre identificar o no al alimento orgánico, la cantidad de alimentos adquiridos y lugar de compra de los mismos (Negocios especializados, Ventas directas y Supermercados)
- Los consumidores **que identifican al orgánico, en general, tienen alto nivel de educación y de ingreso; eligen comprarlos en los supermercados y a través de los productores** (Venta Directa) en el caso de las hortalizas.
- La **confianza en las certificaciones de calidad** en general, sin referirnos exclusivamente a los productos orgánicos, **es mayor cuando: el individuo manifiesta preocupación** por estar informado sobre la calidad de los alimentos

consumidos y el origen de los mismos, **crea en la información que brindan las etiquetas, confía en el funcionamiento de las instituciones y las empresas en el país**, distingue entre los sistemas de certificación público o privado y tiene más de 65 años.

• Para el caso **particular de los orgánicos** pudo verificarse la importancia que **el nivel de credibilidad** tiene en el mercado doméstico de estos productos. Por ejemplo, si la disponibilidad a pagar de un consumidor en función de la utilidad derivada del atributo de calidad adicional es 2 y la confianza es total, el **precio que estaría dispuesto a pagar sería hasta un 50% mayor**. Pero si su confianza descendiera hasta un 38%, sólo pagaría hasta un 19% más por el producto orgánico.

Conclusiones

Si bien las perspectivas de evolución de la producción de orgánicos en nuestro país son interesantes, las proyecciones de mercado interno resultan arriesgadas debido a la falta de información que los participantes del proceso productivo poseen sobre las percepciones y credibilidad hacia el sistema de certificación que tienen los consumidores argentinos. Disponer de esta información resulta relevante para orientar las campañas de difusión y promoción tendientes a incrementar el consumo interno de estos productos.

De acuerdo a los resultados generados sobre la producción de orgánicos en los proyectos mencionados al comienzo, existe un potencial productivo por parte de los pequeños productores que no encuentran mecanismos válidos para comercializar sus productos. A esto se agrega la contribución que este tipo de producciones realiza a la conservación del medio ambiente y a la mayor demanda de mano de obra que generan sus procesos productivos.

Contribución de estas investigaciones

Científica: Aplicación empírica de los nuevos enfoques de la teoría del consumidor planteada por Lancaster y de los de Asimetría de la Información en los mercados, escasamente aplicados en el análisis de los mercados de alimentos (Akerloff).

De Transferencia: Difusión de los resultados a técnicos, productores y diseñadores de política tecnológico-productiva, normas de calidad, a través de la interacción del Grupo Economía Agraria con otros grupos de trabajo del INTA, Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación, Planes de desarrollo productivo y Estratégico local y regional.

Económico- Social: Mejoramiento de la eficiencia económica en el funcionamiento del mercado interno de orgánicos y disminución de la información asimétrica existente, logrando que el productor obtenga el precio que corresponde a la calidad del producto en la medida que exista un consumidor informado, dispuesto a pagar por un producto de calidad diferenciado. La mejora de las posibilidades de producción y comercialización de pequeños y medianos productores, sin posibilidades de acceder al mercado internacional de estos productos, permitirá mejorar los niveles de ingreso de estas familias rurales.

Bibliografía y Publicaciones del Grupo

- Lancaster, K. (1966): "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy* 74, April.
- Akerlof, G. "The Market for 'Lemons'(1970): Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics* Vol.84. 1970. p. 488-500
- Caswell, J. (2001): "Food Safety and U.S. Consumer", 71st European Association of Agricultural Economist Seminar, Zaragoza.
- Antle, J. (1999): "The new Economics of Agriculture". *American Journal of Agricultural economics*. Proceedings.Vol.81. Issue 5
- Gentile N. y Rodríguez E.(2002): "El consumo de alimentos organicos: Aplicación de un modelo logit multinomial en la eleccion del canal de compra". XXXVII Reunion Asociación Argentina de Economía Política. Tucumán 13-15 noviembre 2002.
- Rodríguez E., Gómez P. y otros. (2002): " Alimentos orgánicos: Un desafio para Argentina". *Revista Vision Rural*. Año X Nro. 47 Diciembre-Febrero 2002.
- Rodríguez E; Gentile N. Poster Paper(2003):" Organic food in Argentina: The domestic potential market". 25th International Association of Agricultural Economists (IAAE). Durban South Africa. Agosto 17- 22.2003
- Rodríguez E., Gentile N. Lupin, B y Garrido, L (2003): El mercado Interno de alimentos organicos: Perfil de los consumidores argentinos. *Revista Argentina de Economia Agraria*. Mendoza. Volumen VI. Nro. 1. Otoño 2003.
- Lupin M.B. y Gentile N.(2003) "Caracterización del mercado argentino de hortalizas orgánicas". Reunion Anual Asoc. Argentina de Economía Agraria. Octubre 2003
- Lacaze M.V y Rodríguez, E.(2003): "La incidencia de los atributos de calidad en el consumo de alimentos organicos: El caso del pollo orgánico".Reunion Anual Asoc. Argentina de Economía Agraria. Rio Cuarto. Córdoba. Octubre 2003
- Berges, M, Casellas, K y Garrido, L(2004). " El comportamiento del consumidor ante los bienes credence. *Un enfoque aplicable a la demanda de orgánicos*." Trabajo en evaluación a ser presentado en el Primer Congreso Regional de Economistas Agrarios Noviembre 2004